



Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord

Sylvaine Poret

► To cite this version:

| Sylvaine Poret. Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord. 2007. hal-00243061

HAL Id: hal-00243061

<https://hal.science/hal-00243061>

Preprint submitted on 6 Feb 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



ÉCOLE POLYTECHNIQUE
CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord

Sylvaine Poret

September 2007

Cahier n° 2007-15

LABORATOIRE D'ECONOMETRIE

1 rue Descartes F-75005 Paris

(33) 1 55558215

<http://ceco.polytechnique.fr/>

<mailto:lyza.racon@shs.poly.polytechnique.fr>

Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord

Sylvaine Poret¹

September 2007

Cahier n° 2007-15

Résumé: Le commerce équitable connaît depuis quelques années un intérêt grandissant de la part des industriels et de la grande distribution grâce à sa filière labellisée. Cet article présente le commerce équitable et son évolution, ainsi que le débat sur l'introduction de produits équitables dans la grande distribution. Il fait également le point sur la législation mise en place en France.

Abstract: The fair trade born fifty years ago defines itself as an alternative approach to conventional trade. In the late 1980s, fair trade organizations began labelling fair products to facilitate their entry into the large-scale distribution. This article presents the concept and its evolution, as well as the debate on the introduction of fair products into the large-scale distribution. It also evaluates the situation of the legislation introduced in France.

Mots clés : Commerce équitable, grande distribution.

Key Words : Fair trade, supermarkets distribution.

Classification JEL: Q01, L31, L38

¹ INRA-ALISS & Laboratoire d'Econométrie, Ecole Polytechnique. E-mail address: poret@ivry.inra.fr

Le commerce équitable (CE) est une approche alternative au commerce international conventionnel à partir d'un partenariat commercial fondé sur l'introduction de la notion d'équité dans les échanges. En pratique, il s'agit d'un réseau international de producteurs, d'intermédiaires, de distributeurs, de bénévoles et de consommateurs qui s'engagent, chacun à leur niveau et à travers une relation commerciale, à respecter des principes tels que la solidarité, l'équité, la transparence, la dignité.

Le CE représente une part très faible du commerce mondial en biens et services. Le chiffre qui circule (0,02%) signifie peu de chose, car peu de filières sont concernées par ce concept. Le café équitable, produit phare du concept, ne représente que 0,34% de la production totale de café. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits équitables vendus en Europe est estimé à 660 millions d'euros en 2004, dont 597 millions pour les produits labellisés. En France, les produits labellisés totalisaient un chiffre d'affaires de 69 millions d'euros en 2004 contre 3,2 millions d'euros en 2001 (Krier, 2005). Les produits issus du CE sont principalement des produits bruts agricoles (café, cacao, thé, riz, bananes, miel, coton), parfois transformés (jus d'orange, de pamplemousse et d'ananas, sucre, chocolat,...) et des produits de l'artisanat.

Depuis la naissance du mouvement dans les années 1960, le concept a évolué. L'une des grandes étapes de cette évolution a été la création de labels permettant de signaler les produits respectant les critères équitables et d'avoir ainsi accès à la distribution alimentaire non spécialisée, lieu privilégié de vente dans de nombreux pays du Nord. Contrairement aux autres formes de certification, qui se concentre strictement sur les conditions de production, les critères de labellisation équitable sont uniques dans le sens où ils couvrent à la fois la production et les échanges des biens (Raynolds, 2000).

L'objectif de cet article est de présenter les nouveaux défis du CE. Dans une première section, nous présentons la naissance du mouvement, le concept et ses différents acteurs. Cela nous permet de mettre en évidence la coexistence actuelle de deux filières : la filière certifiée et la filière intégrée. Dans une deuxième section, nous réalisons un état des lieux du commerce équitable dans les pays consommateurs en mettant notamment en évidence la différence entre l'acceptation du concept et les achats effectifs. Les données récentes sur la consommation des produits équitables labellisés montrent un essoufflement dans certains pays européens précurseurs du mouvement. Une des solutions au développement quantitatif du CE est l'introduction des produits équitables dans la grande distribution. En effet, elle incarne de vastes débouchés potentiels pour les petits producteurs, mais représente pour certaines organisations de CE (OCE) « l'antithèse du commerce juste, éthique, solidaire, et transparent ». Ce débat présenté dans une troisième section met en lumière la difficulté des OCE à gérer le double objectif du concept : permettre aux producteurs défavorisés de vendre

le fruit de leur travail, mais aussi changer les règles du commerce international. Face au développement des filières labellisés et aux risques de confusion chez les consommateurs, les autorités françaises ont établi une loi et un texte de référence, point de départ potentiel d'une normalisation européenne. Ce développement est présenté dans une quatrième section. Nous concluons en ouvrant le débat dans une cinquième section.

Le commerce équitable

L'histoire du mouvement

Il y a différentes versions au sujet de l'histoire du CE. Une ONG américaine serait la première à avoir introduit l'idée en 1946 avec le programme *Then Thousand Villages* qui achetait des vêtements réalisés à Porto Rico. Les premiers magasins vendant des articles réalisés par des communautés pauvres de l'hémisphère Sud se sont ouverts en 1958 aux Etats-Unis. En Europe, le commerce équitable est apparu à la fin des années 1950 avec Oxfam au Royaume-Uni qui vendait de l'artisanat fait par des réfugiés chinois dans des magasins spécifiques. Durant les années 1960 et 1970, des personnes intervenant en Asie, en Afrique et en Amérique latine ont perçu le besoin d'organismes de commerce juste qui fourniraient le conseil, l'aide et l'appui aux producteurs défavorisés. L'objectif de ces organismes était de permettre aux petits producteurs du Sud d'accéder directement au marché international. La distribution des produits se faisait par le biais de réseaux informels, tels que des expositions artisanales, des églises et des marchés. Quant aux acheteurs, la plupart étaient des « adeptes », des personnes déjà sensibilisées aux enjeux liés aux inégalités Nord/Sud et prêtes à payer un peu plus cher pour des produits soutenant une cause à laquelle elles croyaient. En 1964 eut lieu à Genève la première Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) et la notion de CE apparaît officiellement. L'idée est de favoriser des échanges plus justes entre les pays du Nord et ceux du Sud, qui réclamaient des politiques commerciales équitables plutôt que des aides financières ponctuelles, avec le slogan « Trade not Aid ». En 1964, les premières boutiques de CE furent ouvertes au Royaume-Uni. Des initiatives parallèles sont apparues aux Pays-Bas, puis en Allemagne en 1969. Ces magasins du monde (*worldshops*) ont joué un rôle crucial dans le mouvement. Ils constituent non seulement des points des ventes mais également des lieux pour informer et « réveiller les consciences » (IFAT).

Dans les années 1980, certains acteurs du CE ont ressenti la nécessité de toucher un public plus large. Un prêtre, le père Van der Hoff, travaillant avec des cultivateurs de café au Mexique qui désiraient vendre leur produit en Europe, et

un collaborateur d'une ONG néerlandaise ont conçu l'idée d'un label CE. Puisque le caractère équitable d'un bien est un attribut de croyance, pour pouvoir apparaître dans les rayons des magasins non spécialisés, les produits du CE ont besoin d'un signal permettant d'être identifiés comme tel et de garantir aux consommateurs le fait que ces produits respectent bien les exigences équitables. Cela permet de surcroît à n'importe quelle entreprise de s'impliquer dans le CE. C'est ainsi qu'est apparu en 1988 aux Pays Bas le label « Max Havelaar » (MH)¹.

Vendre des produits équitables dans des magasins non spécialisés, et notamment en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), implique de changer le message rattaché au concept afin d'élargir le nombre de consommateurs de produits équitables. Il s'agit alors de faire davantage appel à une conscience humanitaire qu'à des convictions politiques (Renard, 2003). Pour Elisabeth Laville, il s'agit même « d'arriver à passer d'une consommation militante à une consommation de masse » (Blanc et alii., 2003).

Au cours des années suivantes, des labels semblables ont été créés dans d'autres pays européens (Transfair en Allemagne en 1992, FairTrade en 1994 au Royaume-Uni) et en Amérique du Nord². En 1997, les trois systèmes de certification du commerce équitable qui coexistaient au niveau international (MH, Fairtrade et Transfair), présents dans 17 pays³, se sont regroupés au sein de FLO (Fairtrade Labelling Organisations) qui se divise en 3 organismes. FLO International définit les standards et cahiers des charges par produit et accompagne les producteurs sur le terrain. FLO-Cert⁴ assure la gestion du système de certification (contrôle du bon respect des critères auprès des organisations de producteurs, des importateurs et des industriels, agrément des acteurs économiques). Les initiatives nationales comme Max Havelaar France, au nombre de 21 actuellement, ont pour but d'assurer les débouchés commerciaux.

En 1998 les principaux organismes internationaux du CE (FLO, IFAT, NEWS! et EFTA) se sont regroupés au sein d'un consensus appelé FINE en vue d'harmoniser leurs pratiques et leurs normes.

La gamme des produits labellisés ne cesse de s'accroître. Outre les produits issus de l'agriculture (café, thé, cacao, sucre, riz, fruits frais, jus de fruits, miel,

¹ Max Havelaar est le titre et le nom du personnage principal d'un roman publié en 1860 à Amsterdam par Eduard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Max Havelaar est un héros idéaliste et passionné qui dénonce l'oppression des cultivateurs de café en Indonésie.

² Le terme label n'est pas approprié au regard de la législation française, qui exige un cahier des charges, un organisme certificateur accrédité, un certificat de conformité et un arrêté des pouvoirs publics homologuant le label. Les logos Max Havelaar et Fair Trade sont une marque collective privée.

³ Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Etats-Unis, Finlande, France, Grande Bretagne, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse.

⁴ FLO-CERT suit la norme internationale ISO65 relative aux organismes procédant à la certification de produits.

fleurs), FLO tend à développer la production et la labellisation de produits manufacturés, comme des vêtements en coton labellisé ou les ballons de sport.

Une définition du CE

En 2001, le groupement FINE définit le CE comme « un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial, et contribue ainsi au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés du Sud »⁵. L'objectif final du commerce équitable est donc double. Il s'agit, d'une part, d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs du Sud. D'autre part, ce mouvement vise à modifier les règles du commerce international (Renard, 2003 ; Moore, 2004).

Ce concept s'inscrit pleinement dans la problématique de développement durable, c'est-à-dire le développement qui permet de satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire leurs propres besoins, à travers ses trois dimensions, environnementale, économique et sociale. D'après Lecomte (2003), l'intégration du commerce équitable dans le mouvement de développement durable depuis 1990 a permis une diffusion de la problématique du déséquilibre des relations commerciales à un public de plus en plus large.

Cette approche alternative au commerce international conventionnel, vise principalement à lutter contre la pauvreté en établissant un système de commerce qui permet aux petits producteurs du Sud d'avoir accès aux marchés du Nord, en se basant sur leur savoir-faire et leurs capacités d'organisation, tout en satisfaisant une demande des consommateurs du Nord sensibilisés à ces problématiques. Certaines OCE, comme Minga, souhaitent élargir le système aux échanges Nord/Nord et Sud/Sud, « un véritable CE universel » (Jacquiau, 2006, p.51).

Le CE est un concept plus drastique que le commerce éthique⁶. En effet, le CE peut être perçu comme du commerce parallèle en créant des partenariats commerciaux pour aider les petits producteurs, alors que le commerce éthique encourage les entreprises à faire respecter les droits du travail dans le cadre du marché conventionnel (Browne et alii., 2000). Codron et alii. (2006) notent en parallèle que les consommateurs amalgament ces deux mouvements en retenant la notion de justice sociale.

Le mouvement international de CE se définit à travers les principes suivants :

⁵ Site Internet de Max Havelaar France <http://www.maxhavelaarfrance.org>

⁶ D'après Lecomte cité dans Blanc et alii. (2003), 97% des références vendues en GMS pourraient faire l'objet du commerce éthique, alors pour le CE ce chiffre serait uniquement de 15%.

- assurer une juste rémunération du travail des producteurs et artisans les plus défavorisés, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires en matière de santé, d'éducation, de logement, de protection sociale ;
- garantir le respect des droits fondamentaux des personnes ;
- instaurer des relations durables entre partenaires économiques ;
- favoriser la préservation de l'environnement ;
- proposer aux consommateurs des produits de qualité (Renard, 2003).

D'un point de vue plus pratique, les acteurs du CE doivent respecter certaines règles. D'un côté, les organisations et entreprises de CE s'engagent sur quatre principaux aspects :

- fournir un accès direct aux marchés du Nord, en évitant le plus possible les intermédiaires et les spéculateurs ;
- payer un prix équitable pour les produits qui couvre les besoins de base des producteurs et de leur famille, les coûts de production, et laisse une marge pour l'investissement et l'amélioration des systèmes de production ;
- payer une partie de leurs achats à l'avance pour que les producteurs puissent éviter d'engranger des dettes et produire dans des conditions décentes ;
- établir des relations et des contrats à long terme avec les producteurs⁷.

Le label permet d'assurer aux producteurs un prix minimum garanti, qui comprend le prix minimum, défini par FLO-I, et une prime de développement qui varie selon le produit. Des critères spécifiques à chaque filière en termes de prix mais aussi de conditions de production sont détaillés dans les cahiers des charges proposés par FLO-I. Ainsi, dans le cas du café, le prix minimum pour de l'arabica lavé non biologique provenant d'Amérique centrale, du Mexique, d'Afrique ou d'Asie est de 1,21 \$US la livre. Si le cours mondial est supérieur à ce montant, c'est le cours qui sert de prix minimum⁸. Une prime de développement de 0,05 \$US par livre est appliquée et s'il s'agit d'un café certifié biologique il bénéficie d'une autre prime de 0,15 \$US la livre. Pour comparaison, le 29 avril 2004, le prix du contrat «C» pour une qualité minimale bien définie de café arabica négociée au New York Board of Trade (NYBOT) était de 70,10 cents US et les frais de production sont estimés à environ 60-80 cents US pour une livre de café vert.

De l'autre côté, les producteurs du Sud s'engagent à

- s'organiser en groupements ayant un fonctionnement et des prises de décision démocratiques afin de contribuer au développement durable de la communauté ;
- tendre vers des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement ;

⁷ D'après Tristant Lecomte (entretien direct), les contrats entre les groupements de producteurs et les organisations de commerce équitable sont surtout informels.

⁸ Pour les cafés arabicas, le marché « C » de New York sert de base de calcul, c'est le marché « Fox » de Londres pour les robustas.

- proposer des produits de qualité.

De part et d'autre, la nécessité de la transparence est mise en avant. Les organisations se doivent de diffuser de l'information sur les producteurs et leur propre fonctionnement doit être visible à travers leurs rapports d'activité et leurs états financiers.

Les acteurs

Même si le fonctionnement du commerce équitable réduit le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur, les acteurs intervenants entre l'amont et l'aval sont nombreux, car les structures sont de types différents : importateurs, importateurs-détaillants, boutiques, associations de promotion, agences de certification, structures de solidarité.

Dans leur objectif de lutte contre la pauvreté et d'aide au développement, certaines OCE s'imposent de travailler avec les petits producteurs les plus défavorisés de l'hémisphère Sud. Par exemple, Alter Eco, société française spécialisée dans l'importation et la distribution de produits équitables depuis 1999, s'impose de travailler avec des groupes de petits producteurs dans des pays où le IDH (Indice de Développement Humain) est inférieur à 0,8⁹ et la surface moyenne cultivée par producteur est de 1 hectare. Les organisations de producteurs peuvent être des coopératives, des associations de producteurs, des micro-entreprises, des entreprises commerciales à but social ou des ONG. Ces organisations font l'objet d'un agrément. La taille des groupements est très variable : de 200 000 producteurs de café en Amérique Latine à 20 personnes chez un partenaire au Burkina Faso. L'idée est que les producteurs interviennent le plus loin possible dans le processus de production. Réaliser plus de phases de production, de transformation, et de conditionnement d'un produit permet de créer davantage de valeur ajoutée au niveau local. Ainsi, Alter Eco travaille avec l'association des petits producteurs de thé biologique de la région de Kandy (SOFA) au Sri Lanka créée en 1993 et qui compte plus de 462 membres. Le regroupement des producteurs et le passage à l'agriculture biologique ont permis une meilleure valorisation du produit et le tressage des boîtes de conditionnement en feuille de palme par des groupes de femmes apporte un revenu supplémentaire aux familles des producteurs.

Structures commerciales situées dans les pays du Nord, les importateurs ou organisations intermédiaires nouent des relations équitables avec les groupements de producteurs du Sud et revendent leurs produits à des détaillants ou des transformateurs. Le plus souvent l'importateur est en liaison directe avec

⁹ L'Indicateur de Développement Humain, calculé par le Programme des Nations Unies pour le Développement (P.N.U.D.), tente de mesurer le niveau de développement des pays en intégrant des données qualitatives.

une organisation intermédiaire sur place qui suit les producteurs, assure des formations, un encadrement, voire un appui technique. Ces organisations doivent également informer les producteurs sur les tendances, les désirs des consommateurs, les normes à respecter, afin d'adapter les productions et produits aux nécessités de ce marché. Dans notre exemple, Alter Eco distribue une gamme de plus de 60 produits d'épicerie sucrée, salée et liquide. Cette société représentait en 2002 5,5% des ventes au détail de produits alimentaires CE en France et son chiffre d'affaires était de 840 000 euros avec Monoprix comme principal client, soit 98% des ventes. Depuis avril 2003, Alter Eco travaille avec l'ensemble des magasins du groupe Cora, l'enseigne Match, et Leclerc-Système U, Carrefour, ATTAC soit par contrat centralisé, soit par contrat par magasin. En 2003, le chiffre d'affaires s'élevait à 2,3 millions d'euros et la grande distribution représentait 90% des ventes. La marge moyenne sur tous les produits est de 26%, variant de 8% sur le café à 40% sur le thé.

Les filières labellisées (principalement les produits alimentaires) constituent un domaine à part au sein du CE : elles ont le plus important potentiel de croissance, elles sont plus faciles à quantifier, mais leurs caractéristiques ne sont pas comparables à l'artisanat. Elles sont approvisionnées par 532 centres de production (en mesure de commercer directement avec des importateurs étrangers) dans 59 pays (dont 150 coopératives pour le café) et touche ainsi 800 000 travailleurs (515 000 pour le café) soit une amélioration de conditions de vie pour environ 5 millions de personnes. Pour les producteurs, les systèmes de certification représentent l'instrument de valorisation de la qualité sociale et environnementale de leur production. Du côté des consommateurs, le label permet d'introduire une différenciation à travers le caractère juste du bien et de garantir celui-ci. Ainsi, la démarche de certification, à travers FLO-I, FLO-Cert et les initiatives nationales, a les responsabilités suivantes :

- reconnaître les groupes de producteurs obéissants aux critères, les accompagner dans leur processus de développement, et s'assurer au fil du temps qu'ils respectent ces critères ;
- garantir le caractère équitable du produit en assurant des contrôles et des vérifications, auprès des entreprises qui utilisent le label, quel que soit son nom, Transfair, FairTraide ou MH ;
- informer et sensibiliser les consommateurs sur les enjeux du CE et promouvoir la vente des produits certifiés.

A la différence des produits biologiques, les coûts de certification étaient payés par les grossistes ou importateurs, en plus du droit d'usage du label, mais depuis le 1^{er} janvier 2006 les frais de certification sont acquittés par les producteurs. Par exemple, FLO-Cert doit contrôler les producteurs sur la gestion, les conditions de travail, l'organisation, les techniques de production et les quantités vendues. Au niveau des importateurs, les contrôles s'exercent sur l'achat direct,

le respect des accords en ce qui concerne le prix, les termes du contrat, le financement et le paiement, et l'égalité entre quantité livrée et quantité importée. Les torréfacteurs font l'objet d'un examen sur l'origine du café, l'égalité entre quantité achetée et quantité torréfiée, l'égalité entre quantité torréfiée et quantité emballée, et l'utilisation du label sur l'emballage.

Dans de nombreux pays européens, des centrales d'achat alternatives achètent des produits équitables à des producteurs avec pour principe de respecter les principes du CE. Ils revendent ces produits à des détaillants. Créé en 1990 EFTA (European Fair Trade Association) est un réseau de 11 centrales d'importation, comme Solidar'Monde en France, dans neuf pays européens, qui importent les produits équitables, labellisés ou non.

La filière intégrée et la filière labellisée représentent deux approches distinctes du CE et leur stratégie de commercialisation est différente. Pour l'essentiel, il existe quatre types de réseaux de distribution :

- les boutiques spécialisées dans le CE, commerciales ou associatives. NEWS! (the Network of European Worldshops) regroupe 15 associations de boutiques spécialisées dans 13 pays européens, ce qui représente environ 2 500 magasins et 100 000 bénévoles. Le réseau Artisans du Monde, membre de NEWS!, avec 5 000 bénévoles et 60 salariés, vend 1 000 références en artisanat (arts de la table, décoration, jouets, textile, etc...) et 120 produits alimentaires dans plus de 160 points de vente en France, importés par la centrale d'achat Solidar'Monde.
- les catalogues de vente par correspondance ou par Internet de mouvements associatifs.
- des chaînes vendant des produits intégrant des ingrédients issus du commerce équitable, comme Body Shop et l'Occitane.
- les GMS. En Europe (25 pays), les produits équitables sont disponibles dans 57 000 GMS (Krier, 2005).

En France, en 2003, 60% des produits, en volume, sont commercialisés par les GMS, 30% par des boutiques spécialisées et 10% relèvent de la consommation hors domicile (restauration, cantines, hôtels etc...) (MH France, 2003).

Des évolutions différentes

Entre les dires et les actes

Dans les pays de l'hémisphère Nord, les citoyens se disent concernés par les grandes orientations sociétales internationales et cette action concrète que représente le CE semble les attirer.

De plus en plus de consommateurs connaissent ce concept et déclarent être prêts à payer un prix plus élevé pour un produit respectant des critères

équitable. D'après les enquêtes mesurant l'impact du CE (sondages IPSOS), 9% des français avaient entendu parler du commerce équitable en octobre 2000 ; ce chiffre est passé de 24 % en octobre 2001, à 32% en janvier 2003, et à 51% en février 2004. Entre mars 2005 et mai 2005, après la « Quinzaine du Commerce Equitable », le nombre de personnes ayant entendu parler du CE est passé de 63% à 74%, preuve que les campagnes de sensibilisation sont encore nécessaires pour accroître la connaissance de ce concept. Mais ce chiffre est resté stable en mai 2006. Par ailleurs, un français sur trois dit connaître le label MH. La progression de la notoriété s'accompagne souvent d'un achat : en mai 2005, 67% des personnes connaissant le concept ont acheté au moins une fois un produit équitable. Ainsi, la moitié des Français déclare avoir déjà acheté un produit équitable, principalement parmi les produits alimentaires (84% des réponses) et surtout le café.

Cependant, dans la pratique le montant des dépenses en produits équitables reste en moyenne très faible (Tableau 1) et les parts de marché sont relativement faibles. En Allemagne, selon une étude réalisée en 2000, 41% de la population connaissaient le label TransFair et 11% avaient déjà acheté du thé ou du café labellisé, alors que les parts de marché pour ces produits ne représentaient que respectivement 2% et 1% (Krier, 2001).

Tableau 1 : Consommation de produits équitables labellisés
(en € par an et par habitant)

Pays	2003	2004	2005
Suisse	14	18,47	19,02
Pays Bas	2,88	2,15	2,23
Royaume Uni	2,26	3,46	4,62
Danemark	1,64	2,22	2,57
Autriche	1,46	1,94	3,12
Norvège	0,87	0,99	1,46
Allemagne	0,63	0,70	0,86
Etats-Unis	0,63	0,71	1,14
France	0,61	1,13	1,71
Suède	0,60	0,61	1,02
Belgique	0,20	1,30	1,43
Canada	0,05	0,53	1,07

sources : Max Havelaar France, EFTA, FLO

Il existe un certain nombre d'études économétriques cherchant à mesurer le consentement à payer pour un bien équitable. Avec un échantillon de 808 belges, De Pelsmacker, Driesen, Rayp (2005) étudient l'importance du label CE dans la décision d'achat d'un café et dans la propension à payer pour un tel produit. En moyenne, le label CE est considéré comme le second attribut sur quatre (marque, mélange, arôme, packaging, label CE) en ordre d'importance derrière la marque, au même rang que l'arôme. D'après les déclarations des personnes interrogées,

par une classification en nuées dynamiques, les auteurs mettent en évidence quatre types de consommateurs, dont les grands amateurs de CE (11%) pour qui le label CE est l'attribut le plus important. Pour 40% d'autres personnes, le label est un attribut important, mais non primordial. Or la part de marché du café équitable en Belgique était au moment de l'étude de 1%. Il existe toujours une différence entre les intentions et les comportements effectifs des consommateurs, mais les auteurs lancent d'autres explications à cette différence : une distribution inefficace, un manque de visibilité dans les magasins et une promotion inadéquate. En utilisant les techniques d'évaluation contingentes sur 284 personnes sondés dans l'état du Colorado, Loureiro et Lotade (2005) trouvent que les consommateurs sont prêts à payer une prime plus élevée pour un café labellisé équitable (21,64 UScents/livre) que pour un café certifié d'ombrage (20,02) ou un café labellisé bio (16,25). Les consommateurs les plus riches, les plus éduqués, les jeunes et les femmes sont plus à même d'acheter ces produits. A partir de données de scanner, total des achats observés pour toutes les marques de café dans les supermarchés en Italie entre 1998-2002, avec la méthode du prix hédonique, Maietta (2004) montre que le coefficient de l'attribut équitable est significatif et élevé. La valeur marginale de cet attribut est en moyenne égale à 2,36 euros/kg. A partir d'une étude expérimentale avec 102 individus et d'une évaluation des consentements à payer du chocolat, Tagbata (2006) conclut que la valorisation de la dimension éthique d'un produit s'explique par le goût du produit et les variables psychologiques qui caractérisent les consommateurs.

Essoufflement des précurseurs ?

Avec 65% des ventes mondiales et un taux de croissance moyen de 20% depuis 2000, l'Europe représente le plus grand marché du CE. Néanmoins, les évolutions sont très contrastées. Dans certains pays et pour certains produits, le CE représente des parts de marché non négligeables. Ainsi, en volume, en 2002, les marchés les plus importants étaient la Suisse et le Royaume Uni, assurant à eux deux un volume de vente de 33 630 tonnes soit plus de 50% de la filière labellisée internationale (MH, 2002). En Suisse, premier pays consommateur de produits équitables grâce notamment à des aides publiques, en 2004, 44% des bananes achetées étaient labellisées équitables, 6% pour le café (Source : MH Suisse). Les ventes du commerce équitable en Grande-Bretagne ont bondi de 51% en 2004 par rapport à 2003, pour atteindre 200 millions d'euros, selon un rapport publié par l'ONG britannique FairTrade. Le nombre de références portant le logo Fairtrade est passé de 150 en 2003 à 834 en 2004. Les ventes les plus importantes concernent le café (20% de part de marché) et les bananes (5%) (Krier, 2005).

Parallèlement, dans quelques pays européens, parfois pays précurseurs comme les Pays-Bas, les volumes de ventes des produits labellisés équitables baissent ou stagnent depuis quelques années. Selon les données de FLO, le volume des ventes de café torréfié labellisé aux Pays-Bas est passé de 3 139,7 tonnes en 2002 à 3 096,1 tonnes en 2003. En Allemagne, important marché européen, les ventes ont baissé de 3 128,6 tonnes en 2001 à 2 942 tonnes en 2002, pour atteindre finalement 2 864,8 tonnes en 2003. Ces quelques données peuvent inquiéter quant à l'avenir du concept. Mais elles ne concernent que les produits labellisés et l'Allemagne mais surtout les Pays-Bas ont un réseau très dense de *worldshops*, où 75% des ventes concernent l'artisanat (Krier, 2005). En 2004, les Néerlandais ont dépensé en moyenne 1,85 euro dans les *worldshops*, les Britanniques 0,17 euro, les Suisses 0,26 euro, les Allemands 0,24 et les Français 0,14 euro.

Les différences d'évolutions entre les pays européens peuvent s'expliquer par plusieurs aspects propres à chaque pays : maturité du concept, l'importance de la grande distribution, les habitudes de consommation, les différentes aides et implications du secteur public,...

Le marché américain CE a été historiquement dominé par l'artisanat vendu en magasins spécialisés et en 1995, les ventes de biens CE aux Etats-Unis représentaient moins de 8% des ventes en Europe. Murray et Raynolds (2000) expliquent le retard du CE sur le marché américain par la prédominance du mouvement Bio, qui a orienté les consommateurs vers les questions de sécurité sanitaire et de santé, au détriment des questions de justice sociale. L'affiliation du label US au mouvement international en 1996 a permis une forte croissance des ventes de produits labellisés sur le marché nord-américain. En 2003, les ventes de café torréfié labellisé CE aux Etats-Unis représentaient 3 574 tonnes, soit une croissance de 92,6% par rapport à 2002 (site FLO), même si ce produit n'est pas encore aussi disponible aux Etats-Unis qu'en Europe (Raynolds et alii, 2004). Mais globalement, en 2004 les Etats-Unis représentaient déjà 30% du total des ventes au détail de produits labellisés.

Le débat de la grande distribution

Un changement d'échelle

Le CE existe depuis près de soixante ans et depuis 1988 coexistent deux formes de filière, intégrée et labellisée, où le bénévolat et le militantisme se séparent du commerce conventionnel. Jacquiou (2006) distingue l'approche filière (filière intégrée) et la vision produit (filière labellisée).

La labellisation permet d'obtenir des débouchés significatifs et rémunérateurs dans les pays du Nord en allant au devant des consommateurs, c'est-à-dire en

entrant dans les circuits de distribution généraux et de grande échelle. Mais, une labellisation équitable paraît en contradiction avec les fondements de l'équitable. En effet, l'objectif de des certifications, tels que les labels de qualité ou les appellations d'origine, est de limiter l'accès au marché, en agissant comme une barrière à l'entrée, afin de contrôler la production et d'obtenir un prix plus élevé. Or dans le cas des produits équitables, une limitation volontaire de l'accès au marché ou de la production va à l'encontre de la volonté d'aider le plus grand nombre de petits producteurs possibles (Renard, 2005).

Afin de créer une certification crédible, les organisations de CE ont dû et doivent encore répondre à certaines obligations : la maîtrise des critères, des coûts et la transparence de la filière. Une meilleure maîtrise des critères, par leur hiérarchisation et leur quantification, passe par leur standardisation autour d'une définition unique et partagée par tous. Cette démarche permet ainsi aux organismes certificateurs une meilleure approche lors des audits menés auprès des producteurs du Sud. Etant donné le coût fixe de certification élevé, la maîtrise des coûts passe par le développement des volumes et l'optimisation des gammes de produits. A ce niveau, l'élargissement de la gamme permet non seulement une meilleure visibilité des produits équitables dans les linéaires, mais aussi d'augmenter la différenciation (Renard, 1999). Enfin, la maîtrise de la transparence passe nécessairement par une meilleure communication sur la filière équitable et la mise à disposition d'une information totale sur le produit pour le consommateur. Celle-ci doit indiquer précisément et sans ambiguïté les garanties apportées au cours de l'ensemble du processus de production et de commercialisation des produits. La création de l'organisme international FLO et son évolution ont répondu à certaines de ces exigences, même si le système FLO fait encore l'objet d'après critiques (Jacquiau, 2006).

La labellisation a permis une forte croissance des ventes faisant passer le CE d'une activité associative à une véritable filière agro-alimentaire au même titre que la filière bio. Néanmoins, il subsiste un décalage entre la notoriété du CE et la réalité commerciale. En effet, selon une étude réalisée par Alter Eco (2004) auprès de 495 individus, 52,9% des personnes connaissant le concept n'achètent pas de produits équitables. Les raisons de la non-consommation sont variées. Pour 39,1% des personnes interrogées, il s'agit du manque d'information. 36,7% ne connaissent pas de lieu de vente et 20,3% disent que le prix est trop élevé. Parmi les 32% donnant d'autres raisons, certains sondés invoquent le manque de signalisation sur le lieu de vente et les habitudes de consommation. De même, Hira et Ferrie (2006) mettent en évidence la méconnaissance et le manque de disponibilité des produits selon la région. Donc, du côté de l'aval de la filière, certains consommateurs n'ont pas encore eu d'information sur le CE et d'autres pensent qu'on ne met pas assez les produits équitables à leur disposition. Du côté de l'amont de la filière, même les producteurs insérés dans la filière labellisée

équitable ne vendent qu'une partie de leur production par ce biais, en moyenne 20% (Renard, 2005).

Opportunités et risques

L'introduction du CE dans la grande distribution apparaît comme une solution possible pour satisfaire les producteurs et les consommateurs. Mais, cette question est fortement débattue au sein des OCE, voir notamment le colloque virtuel intitulé « la grande distribution : l'avenir du commerce équitable ? » rassemblant des acteurs français de la filière équitable en mars 2004, les résumés des débats au forum social mondial de 2004 (Audet, 2004) et Jacquiau (2006).

Pour les tenants de la présence des produits équitables dans les rayons des GMS et face aux producteurs du Sud qui demandent à avoir accès aux marchés du Nord (Shreck, 2002 ; Moore, 2004), ce mode de distribution permet la diffusion massive du CE dans la population et sa démocratisation. Via la filière labellisée, la distribution en GMS représente des opportunités de développement importantes, non seulement en volume mais aussi en notoriété. Jean-Paul Laménardie, le responsable de l'association Paris Equitable, justifie son désir de voir des produits équitables dans les GMS par l'argument suivant : « pour que le mouvement ait des résultats, il faut que les consommateurs achètent. Or aujourd'hui, l'essentiel de la consommation passe par la grande distribution ». En France, en 2003, 66,9% des achats de produits alimentaires sont réalisés en hypermarchés ou supermarchés (INSEE, 2004).

Certains défenseurs du CE, comme la Fédération Artisans du monde, refusent de rentrer dans la grande distribution, car « cette dernière a un comportement non-éthique par nature et elle représente ce contre quoi ils luttent »¹⁰. Pour Artisans du Monde, il faut continuer à privilégier la vente par le réseau de magasins associatifs qui se définissent eux-mêmes comme « des lieux de solidarité, de citoyenneté et de consommation responsables ». Les pratiques de la grande distribution vont à l'encontre des principes du CE : pas d'engagement sur la durée, menace de déréférencement, aucune avance sur les commandes, longs délais de paiement, pression sur les producteurs pour obtenir des prix plus bas. Pour les adversaires de la grande distribution, même si les ventes de produits équitables croissent grâce à la grande distribution, ce volume des ventes ne sera sans doute pas durable avec tous les risques que cela comporte : effondrement subit des achats aux producteurs du sud, faillites, paupérisation massive et accélérée. Par ailleurs, le risque est que la grande distribution récupère cette niche essentiellement par volonté de se donner une bonne image

¹⁰ Propos de Jean-Marie Bergère, administrateur de la Fédération Artisans du Monde, lors du colloque virtuel intitulé « la grande distribution : l'avenir du commerce équitable ? ».

auprès des consommateurs (Moore, 2004). En effet, les notions de responsabilité sociale des entreprises, d'éthique, de développement durable sont de plus en plus présentes dans nos sociétés et la tentation est forte chez les grands groupes d'utiliser le CE dans ce sens au risque de mettre beaucoup de confusion dans les esprits des consommateurs (Raynolds, 2000 ; Renard, 2003). Par exemple, en France, Carrefour a beaucoup communiqué avec l'expression « pour un commerce durable », associant deux concepts : commerce équitable et développement durable.

Dans ce débat, on retrouve la difficulté de gérer le double objectif du commerce équitable : permettre aux producteurs défavorisés de vendre le fruit de leur travail aux consommateurs de l'hémisphère Nord et changer les règles du commerce international pour aboutir à des échanges justes. Le premier dessein est très concret, quantifiable, alors que la deuxième partie du projet est doctrinale. En voulant apporter des débouchés aux producteurs pauvres certaines OCE se heurtent à certains de leurs principes, notamment faire de l'acte d'achat un acte politique (Jacquiau, 2006). Comment les organisations de CE peuvent trouver un équilibre entre deux revendications contradictoires, les racines activistes et les réalités du marché (Raynolds, 2002 ; Shreck, 2005 ; Raynolds et alii, 2004) ?

Vers une normalisation ?

Multiplication des labels

Aujourd'hui, tous les acteurs de la grande distribution ont introduit quelques références équitables dans leurs rayons sous différentes stratégies. Le moyen le plus simple pour distribuer ces produits est de faire appel à des importateurs dont les produits sont labellisés. Les rapports établis sont les mêmes que pour tout autre industriel. Monoprix, premier grand distributeur à avoir vendu des produits équitables en France, vendait notamment les produits. Parallèlement, Monoprix a développé des produits labellisés sous ses propres marques de distributeur (MDD), Monoprix Gourmet ou Monoprix Bio avec le label MH. Le distributeur a dans ce cas des coûts supplémentaires pour démarcher et nouer des relations commerciales avec des coopératives, mais bénéficie de la notoriété du label reconnu. La troisième stratégie consiste à créer son produit sans le label équitable. Ainsi, en 1997, Carrefour, ayant signé un contrat de 10 ans avec des coopératives du Mexique, lance dans ses magasins le café bio Mexique dans la gamme Carrefour Bio (Blanc et alii., 2003). Enfin, il est possible de créer un autre label. En 2002, Carrefour s'est allié aux chocolats Cémoi et sa filiale KAOKA, qui représentent 30 % de la production française de chocolat. Ils ont reçu la certification « Bio Equitable » d'une association privée du même nom,

auparavant spécialisée dans le bio, et délivrée par le cabinet privé Ecocert. Pour la Plate-Forme française pour le commerce équitable (PFCE) dont MH France est membre fondateur, ce label est inaccessible aux producteurs les plus pauvres, qui n'ont pas les moyens de mettre en place les critères du label Bio. Référencé par Carrefour, ces nouvelles tablettes de chocolat ont détrôné le chocolat labellisé MH. Par ailleurs, en Belgique, Carrefour a signé un accord avec Oxfam, OCE, pour vendre ses produits, certains étant labellisés MH, d'autres non (Renard, 2005)¹¹. Au final, le risque est que ces multiples initiatives ou labels aux exigences équitables différentes créent une grande confusion chez les consommateurs, voire une perte de confiance.

Les textes français

A partir de 2002, l'Etat français entreprend de réglementer le CE. En effet, devant la multiplication des initiatives privées utilisant le terme « équitable » et le risque de confusion chez les consommateurs, Guy Hascoët, Secrétaire d'Etat à l'Economie Solidaire, a initié le processus de normalisation via l'AFNOR, l'Association française de normalisation. Après quatre ans de réflexion et de débat au sein d'une commission, qui a réuni OCE, distributeurs, syndicats et consommateurs, l'AFNOR a publié en janvier 2006 le premier texte de référence sur le commerce équitable (Accord AC X50-340). Le référentiel AFNOR retient trois principes définissant le CE : l'équilibre de la relation commerciale (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, etc.), l'accompagnement des producteurs engagés dans le CE, l'information et la sensibilisation du public. Cet accord pourra servir de base à une démarche de normalisation. La rédaction de ce texte a soulevé des débats houleux au sein de la commission. Une des questions du débat porte sur la normalisation des produits versus normalisation des organisations. Cette seconde proposition, non retenue, aurait permis d'éviter que des entreprises de la grande distribution ou des industriels se disent acteurs du CE alors que seule une petite partie de leur activité peut être intégrée dans le concept.

Plus généralement, étant donné que le CE se définit par des échanges commerciaux justes et non par des caractéristiques physiques du produit, il est aisé de comprendre les difficultés de se mettre d'accord sur la définition de normes. Tristan Lecomte, dans Blanc et alii (2003), reconnaît que « pour le CE, il y a des notions qui sont très complexes et très difficilement « normables », en tout cas, difficiles à mettre en place comme norme ». En effet, qu'est ce qu'un

¹¹ Autre exemple avec un industriel, fin 2005, Nestlé, qui jusque là refusait le concept de CE arguant que cela augmentait la surproduction, a lancé son premier produit certifié équitable sur le marché britannique. L'objectif est notamment d'améliorer l'image de marque du groupe, dont les produits sont boycottés par des organisations de la société civile dans près de 20 pays.

prix juste ? Doit-il être le même dans tous les pays ? Qui doit en bénéficier ? Faut-il éliminer tous les intermédiaires ou non ?

Parallèlement aux travaux réalisés au sein de l'AFNOR, le gouvernement français a rédigé l'article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (PME)¹² :

I. – Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II. – Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le CE organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III. – Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'Etat.

Le décret fournit les conditions de reconnaissances des OCE, la composition ainsi que les règles de fonctionnement de la Commission Nationale du Commerce Equitable, chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du CE définies par la loi. Ces textes pourraient servir de fondement à des législations européennes.

Certaines organisations regrettent que le décret et la circulaire d'application de l'article de loi relatif au CE soient moins précis que le texte de l'AFNOR¹³. Les deux textes font néanmoins référence à plusieurs éléments fondamentaux : la référence aux prix et critères minima reconnus par les organisations internationales de CE ; la participation des salariés aux décisions relatives à l'utilisation des revenus générés par le commerce équitable ; la reconnaissance des systèmes de garantie appliqués au sein des filières intégrées, plus centralisés que la certification ; la dimension politique du concept à travers la sensibilisation des citoyens aux dysfonctionnements du commerce international. Mais d'autres organisations françaises vont plus loin. En effet, La Confédération Paysanne, Minga et Breizh ha Reizh entre autres reprochent aux textes législatifs de réduire l'équité aux échanges Nord-Sud et de privilégier les grands distributeurs. Selon elles, l'équité doit être présente dans tous les échanges commerciaux qu'il s'agisse d'échanges avec les producteurs français ou ceux d'autres pays, du Sud ou du Nord.

¹² Journal Officiel n°179 du 3 août 2005.

¹³ Voir l'intervention de Laurent Levard, délégué général de la Fédération Artisans du Monde lors de la conférence de presse organisée par le Ministre des PME Renaud Dutreuil à l'occasion de la publication du décret relatif au CE.

Conclusion

Né il y a une cinquantaine d'années, le commerce équitable connaît depuis quelques années un intérêt grandissant de la part de la grande distribution et des industriels. Cet attrait est lié à l'apparition de la filière labellisée, qui coexiste depuis la fin des années 1980 avec la filière intégrée de commerces spécialisés. La filière certifiée a permis au CE de passer d'une diffusion militante au commerce conventionnel et ainsi de changer d'échelle en termes de ventes. En termes d'évolution, même si au niveau mondial, la croissance des ventes de produits équitables reste forte grâce à l'expansion des produits labellisés en Amérique du nord, les derniers chiffres dans certains pays européens peuvent inquiéter quant à l'ampleur réelle du concept.

Parallèlement, la question de savoir si la grande distribution est une bonne chose ou non pour l'évolution du CE reste d'actualité au sein des OCE. L'introduction des produits équitables dans les rayons des GMS permet d'accroître significativement les débouchés pour les produits des petits producteurs défavorisés de l'hémisphère sud, mais elle oblige les acteurs du commerce équitable à traiter avec de grands groupes de distribution, qui représentent ceux contre quoi ils luttent, à savoir des acteurs profitant pleinement des échanges commerciaux injustes. Les organisations de commerce équitables font donc face à une contradiction entre les grands principes du concept et les réalités économiques ou, en d'autres termes, entre idéologie et pragmatisme. Cette opposition se retrouve dans les discussions rattachées au texte de l'AFNOR et à la loi française concernant le concept.

Face aux peurs entraînées par les tentatives de récupération du concept et les démarches de CE au rabais, d'autres initiatives voient le jour et peuvent réconcilier en partie les deux approches. L'avenir du CE n'est-il pas la création d'une nouvelle forme de certification avec un label pour les OCE ou sur les marques équitables ? Est-il normal que Starbucks bénéficie de la bonne image que véhicule le CE au même titre qu'un torréfacteur dont toute la production est labellisée équitable, alors que seulement 1% de ses ventes sont certifiées équitable (Renard, 2005) ? Un premier pas a été fait dans ce sens au cours du forum social mondial de 2004 à Mumbai en Inde, où la Fédération Internationale du Commerce Équitable (IFAT) a lancé son nouveau signe d'accréditation, le FTO-Mark (Fair Trade Organisation Mark), qui ne sera pas applicable aux produits, mais bien aux OCE (Audet, 2004).

Bibliographie

Alter Eco (2004) *Les consommateurs français et le commerce équitable*, <http://www.AlterEco.com>.

- Audet R. (2004) *Summary of the Fair Trade Movement's Activities*, World Social Forum.
- Blanc J.-P., Breaud O., Massia P. (2003) *Commerce équitable et café, rébellion ou nécessaire évolution ?* Ed. L'Harmattan.
- Browne A. W., Harris P. J. C., Hofny-Collins A H., Pasiecznik N., Wallace R. R, (2000) Organic production and ethical trade: definition, practice and links, *Food Policy* 25 : 69-89.
- Codron, J-M, Siriex L., Reardon T. (2006) Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and Consumer Perception with European Illustrations, *Agriculture and Human Values*, 23 (2).
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005) Do Consumers Care About Ethics? Willingness-to-Pay for Fair-Trade Coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2) : 363-385.
- Hira A., Ferrie J. (2006) Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream, *Journal of Business Ethics* 63 (2).
- INSEE (2004) *Le commerce en 2003*, INSEE Première 965, mai 2004.
- Jacquiau C. (2006) *Les coulisses du commerce équitable : Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*, Ed. Mille et une nuits.
- Krier J.-M. (2001) *Facts and Figures on the fair Trade sector in 18 European Countries*, EFTA (European Fair Trade Association).
- Krier J.-M. (2005) *Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, FINE.
- Lecomte T. (2003) *Le pari du commerce équitable*, Editions d'Organisation, Paris.
- Loureiro, M., and J. Lotade (2005) Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience? *Ecological Economics* 53 : 129-38.
- Maietta O.W. (2004) The Hedonic Price of Fair-trade Coffee for the Italian Consumer, Collona Working Paper n. 2/2004.
- Max Havelaar France (2002) Rapport annuel, <http://www.maxhavelaarfrance.org>.
- Max Havelaar France (2003) Rapport annuel.
- Moore, G. (2004) The Fair Trade movement: parameters, issues and future research, *Journal of Business Ethics* 53 : 73-86.
- Murray, D. L., Raynolds L. T. (2000) Alternative Trade in Bananas: Obstacles and Opportunities for Progressive Social Change in the Global Economy, *Agriculture and Human Values* 17 : 65-74
- Raynolds L. T. (2000) Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements, *Agriculture and Human Values* 17: 297-309.
- Raynolds L. T. (2002) Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks, *Sociologia Ruralis* 42(4) : 404-424.

- Raynolds L. T., Murray D., Taylor P. L. (2004) Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity via Global Networks, *Journal of International Development* 16: 1109-1121.
- Renard M.C. (1999) The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee, *Sociologia Ruralis* 39(4): 484-500.
- Renard M.-C. (2003) Fair Trade: quality, market and conventions, *Journal of Rural Studies* 19(1).
- Renard M.-C. (2005) Quality certification, regulation and power in fair trade, *Journal of Rural Studies* 21 : 419-431.
- Shreck A. (2002) Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Dominican Republic, *Journal of Sociology of Agriculture and Food* 10(2).
- Shreck A. (2005) Resistance, redistribution and power in the Fair Trade banana initiative, *Agriculture and Human Values* 22 : 17-29.
- Tagbata W. D. (2006) *Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable*, Thèse de Doctorat, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.